

## 書評

## 岡本人志 著『企業行動とモラル』（文眞堂，2011 年）

高 見 直 樹

## I

2012 年 1 月 24 日，尾道大学（現尾道市立大学）にて、『企業行動とモラル』（文眞堂，2011 年）の著者，岡本人志博士（大阪市立大学名誉教授，尾道大学名誉教授）の最終講義（題目『ひとすじの途』）が行われた。その最終講義において，著者は 1960 年代末（ご自身が大学生だった頃）の騒然とした状況にもかかわらず，図書館の本・論文をノートに抜粋しながら読み漁り，経営学有害論（金儲けの学問であるというのが理由）がドイツに根深く存在していることを知ったと語られた。同時に日本でいう経営学に相当するドイツ語の Betriebswirtschaftslehre（「経営経済学」）が企業家の金儲けの利害を擁護する思考からの脱皮を宣言するために造られた名称であることも知ったと語られた。こうして著者は大学院進学を決意され，経営経済学を専攻されてきた。

著者はこれまで、『経営経済学の形成』（森山書店，1977 年），『経営経済学の源流』（森山書店，1985 年），『ドイツの経営学』（森山書店，1997 年）を執筆されている。

この最終講義で，著者は、『経営経済学の形成』（1977 年）については，ドイツの経営学者が「経営経済学」を形成していく過程を自分の思想形成と重ね合わせて書いたが，福島原発事故をきっかけに，同書を作成していった時代と過程を回顧し，「私は間違っていたのではないか」という想いに繰り返し襲われていると語られた。その理由について，著者は，同書には企業の社会的責任論との対決姿勢が欠如していた点を挙げられた。

それに対し，著者はそれから約 35 年を経て執筆した本書，『企業行動とモラル』（文眞堂，2011 年）については，「経営学嫌いによる「企業と社会」の経営学」と呼んでおられた。本書には，著者が大学生だった頃にもたれた問題意識が根底に流れていることを読み取ることができる。著者は，学外でも長年，金儲けではなく無償で，受験・学習相談を実施されており，本書における著者の言葉には重みを感じられる。

本書において，著者は，企業行動とモラルという二つの言葉を「企業行動のモラル化」として結びつけ，企業行動をモラルに合致する方向へと導くことを目指している。本書は，福島原発事故を考えた時，読者に，企業の反社会的行為を防止するための道を探求する手掛かりを与えてくれる。そして同時に，本書は，「企業行動のモラル化」というテーマ領域に関するドイツの研究成果を，体系的に整序し，「企業行動のモラル化」のドイツ経営学説史としての側面を併せもつ（ii 頁）。

この純粋な研究書において特筆すべき点は，ドイツ語圏の経済倫理・企業倫理（Wirtschafts-

und Unternehmensethik) の研究者が見た, アメリカ合衆国のビジネス・エシックス (Business Ethics) の像を取り上げている点である。この作業を行うことにより, 著者は, 「なぜドイツか」という質問に答えることに成功している。著者によると, 「ドイツの人たちは, アメリカのビジネス・エシックスの特徴を描くことによって, 同時にかれら自身の研究の特質を浮き彫りにさせている」(4 頁)。そして, さらに著者は, 企業の社会的責任の理念に対する, ドイツ語圏の批判的研究の体系的な整序, 並びに経済倫理・企業倫理の体系化, 構造化のための枠組みの探求も取り上げており, 「なぜドイツか」という質問に明確に答えている (5 頁)。著者は, アメリカのビジネス・エシックスよりも広い研究領域をカバーするドイツ語圏における経済倫理・企業倫理の展開を, 構造化の観点に立って, モラル化が実行されるべきレベルあるいは場を巡る議論の展開として捉えることによって体系的に整序している。

なお, 本書は経営学史学会より 2011 年度の学会賞を授与された。著者には, 心より御祝いを述べさせて頂きたい。

## II

岡本人志著『企業行動とモラル』(文眞堂, 2011 年, 373 頁) の構成は, 次のとおりである。

はしがき

緒論

### 第 1 部 「企業行動のモラル化の基礎」

第 1 章 「企業行動のモラル化」, ドイツにおける研究状況の概観

第 2 章 ドイツの Wirtschafts- und Unternehmensethik から見た, アメリカの Business Ethics

第 3 章 ドイツの経営学における「企業の社会的責任」の概念

第 4 章 「企業行動のモラル」の体系

### 第 2 部 「企業行動のモラル化」の実行

第 5 章 「企業行動のモラル化」の場としての枠組み秩序

—ホーマンの基本構想に関する研究—

第 6 章 枠組み秩序の不備と企業レベルの倫理

—ホーマンの企業倫理論に関する研究—

第 7 章 枠組み秩序の拡張と産業レベルの倫理

—ホーマンからラマースとシュミッツへの展開—

第 8 章 企業倫理の視座

—シュタインマンの企業倫理論に関する研究—

## 第9章 企業倫理とマーケティング

## —ハンゼンのマーケティング倫理論に関する研究—

「緒論」に各章の丁寧な紹介があるが、筆者はそれらを補足しながらもう少し詳しく紹介したい。この作業により、本書が読者にとって、さらにより身近なものになることを願う。

第1部では「企業行動のモラル化」に関する基礎的な議論が取り上げられ、第2部では「企業行動のモラル化」の実行の場を巡る議論の展開が整序されている。

第1章では、「企業行動のモラル化」というテーマに関するドイツ語圏の議論が展望されている(11頁)。著者は、「ドイツ語圏において、経済倫理・企業倫理に関する研究の動向を整理し、展望しようとする学説研究が数多く現れている」(19頁)ことに注目した。著者は、これらの学説研究を整理して取り上げ、吟味することを通して、ドイツ語圏における全般的な研究状況を概観している。

著者は、第1に、クライケバウムの研究を取り上げている。これは、経済倫理・企業倫理それ自体に関する記述に先行させて、その哲学的基礎と宗教的基礎を詳細に説明している研究である。企業行動のモラル化がドイツにおいて、経営学者のみではなくて、哲学者や宗教学者等によってもアプローチされている学際的な領域であることを考慮するとき、クライケバウムの研究の意義は大きい(20頁)。第2に、ノイゲバウアーの研究を取り上げている。これは、現代の経済倫理・企業倫理の代表的な学説とそれ以前の経営学の「古き巨匠」の学説の比較を試みている研究である(20頁)。ノイゲバウアーは、経営学の古典の代表者としてニックリッシュ、カルフェラムを、現代の経済倫理・企業倫理の代表者としてウルリッヒとシュタインマンを選抜している。「古き巨匠」と現代の経済倫理・企業倫理論との「比較経営学」研究の試みは、現代の議論を体系的に深化し、補完することに貢献している。第3に、ラマースとシュミッツの研究を取り上げている。これは、現代の経済倫理・企業倫理研究の代表的な諸潮流を描いた研究である。ラマースとシュミッツは、現代の代表的な経済倫理・企業倫理の研究者であるシュタインマン、ウルリッヒ、ホーマンによる業績を概説している。かれら三人のアプローチは、個々の個人とその個人責任を問題とするのではなくて、制度、すなわち行動と責任の枠組み条件ないし枠組み秩序を問題としている(31頁)。もっとも、三人のアプローチにはそれぞれ特徴が存在し、例えば、「シュタインマンは企業倫理を、自己拘束あるいは自己義務化の行為として理解する」(33頁)。シュタインマンによると、法令による一般的な規制は欠陥をもつために、「法的制度は企業の自己拘束によって補完されるべきである」(34頁)。一方、ウルリッヒによると、「企業倫理は、自らを初めから周辺に位置づけるのではなくて、経営学の『核心』を目指している」(35頁)。ウルリッヒが提案するのは、「なかば公共的、多機能的な価値創造単位としての企業というテーゼ」(35頁)である。ウルリッヒの考えるところによれば、「企業はもはや、純粋に私経済的な営利の機関としては理解されない。企業は、なるほどその所有関係は私的に

組織されているが、影響の広がりにはますます公的な性格を帯びている、なかば公共的な制度である」(35頁)。最後に、ホーマンによると、現代の経済倫理は、「制度とそのなかにある行為への刺激を、制度的な改革によって変革すること」(38頁)によって取り組まなければならない。ホーマンは、「市場経済におけるモラルの系統的な場は枠組み秩序である」(39頁)と考えており、「企業による枠組み秩序の代位あるいは補完を、一時的なものとみなしている」(40頁)。ホーマンが目指すのは、「モラルの面から一般に望まれる行動方法を、枠組み秩序のなかに着させる」(40頁)ことである。

以上、著者は、クライケバウム、ノイゲバウアー、ラマースとシュミッツによる学説史的著作を取り上げ吟味することを通じて、ドイツ語圏における経済倫理・企業倫理がどのような範囲を視野に置いているか、経営学の古典が倫理の視点からどのように評価されているか、現代の経済倫理・企業倫理の主要な潮流はどのようなものであるか、について、その概略を示すことに成功した。

第2章では、アメリカ合衆国のビジネス・エシックスとドイツ語圏の経済倫理・企業倫理との比較研究が行なわれている。著者は、ドイツ語圏の理論の意義・特質と内容を、他の諸国、特にアメリカ合衆国の関連する領域との比較において確認している。この作業は、ドイツ語圏の経済倫理・企業倫理の理論的成果を体系化することに不可欠である。

著者は、ドイツ語圏の研究者によるアメリカ合衆国のビジネス・エシックス研究のうち、主要なものを取り上げ、整理している(43頁)。これにより、ドイツ語圏の研究者が見たアメリカ合衆国のビジネス・エシックスの像が明らかになっている。著者は、これを検討することを通じて、ビジネス・エシックスを相対化して眺めることができ、同時に、国際的な視野のもとで、ドイツ語圏の経済倫理・企業倫理の特質・個性をも浮かび上がらせることに成功している。ビジネス・エシックスの研究に取り組む日本の研究者がドイツ側の目を通してアメリカの成果を点検する作業に取り組むことはこれまでなく(11頁)、この取り組みは、本書全体に個性を与えている。

著者は、ドイツにおけるアメリカ合衆国のビジネス・エシックス研究の代表的なものとして、ヴィーラント、レーネルト、グラブナー・クロイターの研究を選抜している。例えば、ヴィーラントは、アメリカ合衆国とドイツの間に文化における差異が存在することを認識し、「文化的背景(企業文化と社会)が二つの国において、さまざまな点で相当程度異なっている。非の打ち所のない、責任を意識した企業者をたとえば『モラル・ヒーロー』として分類することは、ドイツにおける関連では見渡すことが全く困難である(しかも、むしろマイナスの意味合いをもつにすぎない)」(77頁)と指摘する。この指摘について、著者は、「モラル・ヒーロー重視の思考がアメリカの個人主義の思想と関連するものであることは容易に想像できる」(77頁)という。これについては、バラッツォが、「『モラル・ヒーロー』対『制度的な解決策』、という対立軸のなかで、両国の差異を浮き上がらせて」(77頁)おり、参考になる。

また、レーネルトは、研究の分野でのビジネス・エシックスに対して厳しく評価し、アメリカのビジネス・エシックスは「大きなワン・パターンという印象」(63 頁)を与えるといい、アメリカの研究者に対して、「すべての人は多かれ少なかれ個人倫理に基礎を置くプラグマティックなアプローチという点において意見が一致しているように思われる」(64 頁)と指摘する。レーネルトは、ワン・パターンという現状を生み出した要因について、分業をあげる。レーネルトは、「アメリカ合衆国とドイツにおける研究者間の分業が全く異なっているように思われる。ドイツでは、すべての科目の企業倫理研究者は、より大きな経済システム（マクロレベル）に関する哲学的基礎をまず明らかにすることが不可欠であると考えられる。これに対して、アメリカのビジネス・エシックス研究者はこの重い課題を、経済学、社会学、政治学、あるいは神学という部門に属する研究者に委ねる傾向がある。後者の側では、これらの『マクロ理論家』は自らをビジネス・エシックスの分野に属するものとは考えていない」(64 頁)という。さらに、レーネルトは、ワン・パターンの現状を生み出した別の要因として、「企業倫理に関するドイツの著作におけるような批判的な指摘と開かれた論争」(64 頁)の欠如もあげている。

また、グラブナー・クロイターは、「アメリカ合衆国においてビジネス・エシックスあるいは CSR が実りあるものをほとんど達成しなかったと考える悲観的な研究者」(79 頁)の見解を紹介する。その見解とは、エンロン事件に関する分析に基づいたものである。そしてそこから、グラブナー・クロイターは、「モラル的な行動は、……個々の行動の担い手の相対的に無力な動機よりも、はるかに多く刺激構造としての制度的な枠組み条件に依存する。アメリカ合衆国の経済における最近のスキャンダルのは波は、個人とその行動動機を中心に置くのではなくて、企業行動の制約としての制度的な枠組み条件に焦点を合わせる制度的な考察方法に対して、将来のビジネス・エシックス議論においても、さらにより大きな意義を与える方向を生じさせるものである」(79-80 頁)という結論を導き出す。そしてこの結論が、「ドイツの経済倫理・企業倫理において、たとえばホーマンらによって主張されている立場に一致する」(80 頁)という。ホーマンは、問題解決の場を法令の制度的な枠組み条件あるいは枠組み秩序に求めるドイツの代表的な理論家であり(80 頁)、著者は、第2部では、ホーマンの経済倫理・企業倫理の学説に原理的な意義を認め、かれの構想を体系的に描く。

第3章では、企業あるいは経営者の社会的責任の理念に関する、ドイツ語圏の経営学者による批判的研究を取り上げている(11 頁)。著者は、ドイツ語圏の経営学における CSR（企業の社会的責任）研究は、現状においてもニッチの位置を占めているという。例えば、ハンゼンは、「企業の社会的責任（Corporate Social Responsibility）は最近、社会政策と企業において重要なものとなった。ドイツ語圏の経営学においては、このテーマは、企業の事例とその外にも重要な経営学的なテーマが確認されているにもかかわらず、なおニッチの位置を占めている」(83 頁)と指摘している。著者は、ドイツ語圏の経営学において CSR がニッチの位置を占めていることの原因について議論を集中させる(85 頁)。例えば、ハンゼンらは、その原因を、「CSR



を取り上げない研究者あるいはかれらを取り巻く状況の側」(85頁)に求めている。しかしながら著者は、ハンゼンらとは異なり、その原因が「企業の社会的責任の理念そのもののなかにある」(85頁)ことを、関連する研究史を整理するなかで明らかにする。

かつて高見直樹(筆者)は、「企業倫理に先行するものとして1970年代の『経営者の社会的責任』論が存在するが、ドイツの企業倫理論の一般的な特徴としては、その先行する『経営者の社会的責任』論との対決を鮮明にした点がある」(85-86頁)と指摘した。そして高見は、「ドイツの代表的な企業倫理研究者の一人であるシュタインマンの学説を取り上げ、かれの企業倫理論の特質を、企業あるいは経営者の社会的責任の理念に対立させることによって明確にし、両者の間に連続ではなくて断絶が存在することを実証した」(86頁)。それに対し、著者は、ドイツ語圏における経済倫理・企業倫理の三人の代表的な研究者として評価されているシュタインマン、ウルリッヒ、ホーマンによる、企業あるいは経営者の社会的責任の理念に対する批判を取り上げている(89頁)。例えば、シュタインマンは、経営者の社会的責任の理念が、内容に関する未解決の問題をもつ点や、イデオロギー的な機能を果たしう点や、会社権力の制度化された統制の代替案とはなりえない点や、民主主義の理念に対立する点をあげ、この理念を批判する。また、ウルリッヒは、企業の社会的責任の理念に対する批判を整理し、批判をイデオロギー的批判、実践論的批判、経済学的批判、政治学的批判、法学的批判の五つのグループに大別する(97頁)。シュタインマンもウルリッヒも、社会的責任の理念を、「内容のない決まり文句」(93頁, 98頁)と特徴づける。また、ホーマンについては、「企業の『社会的責任』の理念の主要な問題点は、社会理論的な、より正確にいうと秩序理論的な基礎の欠如にある。そこでは、市場経済における企業の倫理的に基礎づけられた競争状況を十分に考慮しない、しばしば思慮の欠如した要求が申し立てられる。このアプローチはモラル理論の観点から見ると、現代の経済における行動の制度的条件を考慮しない、個人倫理の構想を基礎にしている」(104頁)といい、社会的責任の理念を批判する。

著者は、かれらによる「企業(あるいは経営者)の社会的責任」の理念に対する批判を取り上げることにより、「企業(あるいは経営者)の社会的責任」の理念と現代の経済倫理・企業倫理との対立という構図が成立し、これが共通の理解となっていることを明らかにした。著者はさらに、「企業の社会的責任」の理念に関するボエームの研究とディリックの研究についても取り上げている。この二人は、シュタインマンとウルリッヒによる社会的責任批判を踏まえており、それに基づく思考を共有している(106頁)。著者は、この二人の研究についても吟味することにより、「企業の社会的責任」の理念に対する批判が堅持され続けていることを明らかにした。著者は、「CSRの流行のなかでは、1970年代における「企業の社会的責任」の理念との対決、差異の明確化、批判された諸点の克服という視点から現代のCSRを点検すること、さらにCSRのブームのなかで再浮上してきた、より古い理念も、同じ視点から再点検すること」(133-134頁)の重要性を強調する。著者は、社会的責任の理念を、「内容のない決まり文句」

あるいは「美辞麗句」にとどまらず、実効力のあるものへと具体化することを願っている。

第4章では、「企業行動のモラル化」の研究成果を体系化し、構造化するための枠組みを探究している（12頁）。著者は、「企業行動のモラル化を実行する場、レベルをどこに求めるか、を考えるために、この枠組みを適切に構成することは不可欠である」（12頁）という。ドイツ語圏において、アメリカ合衆国の研究成果をもまた包摂する枠組みが工夫されている。著者は、そのなかでグラブナー・クロイターによって提案された枠組みが最も包括的であるという。グラブナー・クロイターの提案は、著者に、本書第2部（第5章～第9章）を構成するための拠り所を与えることになる（12頁）。グラブナー・クロイターは、「応用志向的な問題意識のもとでドイツ語圏における経済倫理・企業倫理研究の全体に対して展望を与え、これを体系化し、構造化するための試案」（161頁）を提示した。具体的には、グラブナー・クロイターは、倫理が実行される場を基準として、「応用志向的な研究活動の総括と構造化された展望」（136頁）を行った。

著者は、グラブナー・クロイターの提案を援用し、経済倫理・企業倫理の研究成果を、倫理が実行される場を基準として体系化し、構造化することを試みる（136頁）。グラブナー・クロイターは、さまざまな論者が取り扱いの中心においたレベルを基準にして、倫理が実行される場を、五つのレベルに区分する。具体的には、「企業の職能領域」、「企業のなかの個人」、「組織のレベル」、「意思決定の問題と過程」、「企業を超える規制」の五つのレベルに大別する（137頁）。これらの諸レベルは、企業行動のモラル化を目指すときの重点の置き所を示すものである（137頁）。著者は、これら五つのレベルにおいてなされてきた研究成果を、それぞれ明らかにした。そして、著者は、「経済倫理・企業倫理が、企業を超えるレベルでの規制（法令による規制と産業レベルの倫理）、企業における個別の職能領域、企業のなかの個人、企業の組織レベル（組織構造と企業文化）、意思決定レベル、という経営学の広い範囲にわたる複雑な問題である」（161頁）ことを再確認した。著者は、また、意思決定の領域、企業を超える規制の領域、企業のなかの個人の領域における研究成果には、「ドイツとアメリカにおける領域的な差異および重点の置き方の差異」（161頁）があることに注目した。

著者は、「いくつかのレベルあるいは場に分けて、それぞれを点検していくというグラブナー・クロイターの方法」（161頁）を、本書第2部において援用する。

### III

著者は、第1部では「企業行動のモラル化」に関する基礎的な議論について明らかにしたが、第2部では「企業行動のモラル化」の実行の場を巡る議論の展開を整理している（9頁）。著者は、「ドイツ語圏の経済倫理・企業倫理の代表的な研究者の一人であるカール・ホーマンの経済倫理・企業倫理の学説に原理的な意義を認め」（12頁）、第2部を、ホーマンの構想を体系的に描く

ことをもって始めている。この方法により、企業行動のモラル化の場を巡る議論が、考察の中心へと移動することになる。第2部の内容は、「ホーマンの学説とその批判的展開に関する研究」(12頁)で構成されている。

第5章では、「企業行動のモラル化」に関するホーマンの構想を取り上げている(13頁)。ホーマンは、現代のドイツ語圏の経済倫理・企業倫理研究の代表的な研究者の一人として評価されているが、日本ではドイツの研究者についてはシュタインマンに関心が集中し、ホーマンの学説については、さまざまな理由から、その重要性にもかかわらず、十分に解明されてこなかった(168頁)。日本の経営学の議論においては、「企業行動のモラル化の場を枠組み秩序に求めるホーマンの構想」(168頁)は、研究上の分業のためにこれまで希薄であった(13頁)。著者は、ホーマンとプローメードレースの共著『経済倫理と企業倫理』(1992年)を主たる対象として取り上げている。この共著は、ホーマン自身の構想を体系的に展開しており、著者は、この共著に基づいて、ホーマンの構想の全体に迫った。これにより著者は、現代のドイツ語圏の経済倫理・企業倫理研究に関する日本における研究の大きな空白を埋めることに成功した。

著者は、まず、企業行動のモラル化に関するホーマンの構想が、「経済倫理と企業倫理」(169頁)という二つの部分から構成されていることを明らかにし、そして構想の概要と特に「秩序(体制)倫理としての経済倫理」(174頁)について説明する。ホーマンによると、経済倫理と企業倫理の区別はさしあたり十分に明確であり、「モラル的な期待ないし要求の相手は、企業倫理においては企業であり、これに対して、経済倫理においては、経済プレーヤーの全体、多くの場合は国家の機関によって代表される全体が中心にある」(172頁)。ホーマンは、このように両者を区別するとともに、「経済倫理のなかへの企業倫理の理論的に一貫した結合」(172頁)を重視する。

ホーマンの業績は、「市場経済におけるモラルの系統的な場は枠組み秩序である」(168頁)という命題を基礎に置き、一貫した体系を構成している。ホーマンは、「法令によって設定される企業行動の枠組み秩序こそが企業行動モラル化の本来の場であったし、あり続ける」(168頁)と主張する。ホーマンの構想では、企業行動のモラルに関連した問題が発生したとき、企業レベルにおいて具体的な方策を提案することを、主眼とはしていない。ホーマンの考え方に基づくと、「企業行動のモラルに関連した問題が発生したとき、企業がまず点検すべきは枠組み秩序であるということになる」(194頁)。ホーマンは、「枠組み秩序こそが大本(おおもと)であると発想し、そしてここに問題の所在と解決の場を求める」(194頁)。

ホーマンによると「市場における競争状況は、ゲームの理論において分析される囚人のジレンマを利用して解釈されうる」(180頁)。囚人のジレンマのモデルでは、二人のプレーヤー、つまり囚人は二人に共通する利害を、その追求が基本的に可能であるにもかかわらず、これを実行しない、という状況が構成される(180頁)。競争市場においては、すべての供給者は、高い販売価格に対する共通の利害を持っているが、すべての個々の供給者は、かれが他者の価



格よりも安く売るとき、大きな個別的優位が実現可能であるため、すべての供給者は、共通の利害を追求することもまた制限されている(181-182頁)。ホーマンは、「競争が意味するのは、市場サイドのプレーヤーが囚人のジレンマのなかに捕らえられているということであり、そしてカルテル監視機関の任務はかれらに、カルテルの形態における逃げ道を閉ざすことである。それゆえに、対立する行動処方箋が示される」(182頁)という。さらに、ホーマンは、「競争のなかには、モラルのための余地はない。なぜならば、『共犯者たる証人』、つまり非モラル的な競争者が利益を手に入れるからである」(182-183頁)という。ホーマンの経済倫理の構想は、「競争と囚人のジレンマの論理に基づいて、市場経済におけるモラルの実現にとって枠組み秩序がもつパラダイミ的な優位性を基礎づけるもの」(202頁)である。ホーマンによると、「現代の経済は—少なくとも—、ゲームのルールとゲームの進行という二段階に区別される行動システムである。そこでは、モラルと効率が異なるパラダイム平面で、そしてそれによって同時に、すなわち効率はゲームの進行において、モラルはゲームのルールにおいて実現されうる。まさにゲームの進行をモラル的要素から解放し、そしてゲームのルールの順守にのみ繋ぎとめることを通じて、競争行動をしてもっぱら効率のみを志向させることが可能になり、そしてモラルをゲームのルールに委ねること、すべてのプレーヤーを拘束する枠組み条件に委ねることが可能になる」(183-184頁)。ここから、上記のホーマンの基礎的な命題、「市場経済におけるモラルの系統的な場は枠組み秩序である」(184頁)が導き出される。

また、著者は、「市場経済の正当性」(188頁)に関するホーマンの見解について確認している。ホーマンは、「市場経済においては、同胞の豊かな生活を促進する者が報われる。競争は供給者を、かれの自己利害の追求を通じて需要者に奉仕させるようにする」(189頁)という。「ホーマンらによると、適切な枠組み秩序を前提とするとき、長期的な利益極大化あるいは一般に利益追求は企業のモラル的な義務である。利益極大化は、企業自身が遺憾に思ったり、気兼ねしなければならないものではない。利益極大化は、人倫的な義務であり、この努力こそが消費者に対して長期的に、持続的に奉仕するものである」(190頁)。ただし、ホーマンは、市場経済の欠点についても述べており、「競争においていかなる企業も継続的に避けることのできない構造変化」(192頁)は、「会社の倒産、工場閉鎖、および—このコンセプトに従うと—、労働力の解雇と結合されている」(193頁)という。構造変化は、「個々人と個々のグループに甚大な最も悲惨な被害を負わせるシステム」(193頁)であり、ホーマンは、この構造変化が倫理的な視点から受け入れられるためには、「構造変化は、社会政策的な措置によって、その影響が緩和されなければならない」(193頁)と考え、構造変化のなかでの社会保障は、「社会が市場原理の利用によって繁栄することができることに対する前提条件」(193頁)であるという。

第6章では、第5章と同様にホーマンとブローメードレースの共著『経済倫理と企業倫理』(1992年)を取り上げ、これに基づいて、ホーマンの企業倫理論を検討している。著者は、まず、「企業行動のモラル化」の場としての枠組み秩序というホーマンの構想のなかにおいて、企業

レベルの倫理は必要とされるか否か、必要とされる場合には何故か、を議論する（13頁）。

まず、著者は、ホーマンの経済倫理の構想では、「企業の利益追求の行動は枠組み秩序を通じて、モラル的に正当であると認められうる方向へと導かれる。モラル的な要請は、経済倫理の行動指令に従ってのみ実現されうるし、実現されるべきである」（202頁）ことを確認する。ホーマンの経済倫理の構想においては、「政治によって設けられた、企業行動の枠組み秩序がモラル的要求を満足できる程度に考慮し、統合することが可能であり、そしてこの意味において完全であった」（202頁）という前提が基礎に置かれている。しかしながら、ホーマンの企業倫理論は、その前提を離れ、「完全な枠組み秩序という前提は実際のおよび制度的な根拠から、決して完備した状態では与えられない」（203頁）という前提を採用する。ホーマンは、法令と制度の枠組みの展開は、現実の出来事に対して一定の時間的な遅れをもって、変化に対応することや、「政治の意思決定担当者側の秩序政策的自覚の欠如に帰せられる、政治の領域の失敗」（203頁）について見落とさず、「枠組み秩序には不備あるいは過ちが伴うものであると理解する」（204頁）。

ただし、ホーマンの業績の意義は、枠組み秩序が企業行動のモラル化にとって「絶対的に必要な前提である」という当たり前のことをはっきりと主張した点にある（240頁）。「ホーマンは、企業レベルの倫理の意義を枠組み秩序そのもののなかに求める」（14頁）。ホーマンによると、「企業は、枠組み秩序が欠陥をもつときにモラル的に行動することができ、そしてモラル的に行動すべきである」（201頁）。著者は、「枠組み秩序の不備を補完するために、企業レベルにおいてどのような課題に取り組まなければならないか」（14頁）を探るために、ホーマンの学説を追跡し、「枠組み秩序のなかにおいて存在し続ける、企業の自由裁量の行動空間」（14頁）を確認した。ホーマンは、「枠組み秩序を通じた規制が及ばない領域において、独自の企業倫理が働くことができる」（201頁）といい、枠組み秩序が欠陥をもたない場合には、「企業の倫理問題は枠組み秩序のなかにともに包摂される」（201頁）という。ホーマンの構想は、枠組み秩序に欠陥、不備がなければ、経済倫理のみをもって完結する（200頁）。ホーマンによると、「枠組み秩序の欠陥、不備によって生じた責任空間を満たすために、その欠陥、不備に基礎をもつ領域として、企業倫理が準備されるのである」（200頁）。

ホーマンの企業倫理の理論においては、ホーマンの狙いは、実質的なモラル的価値の基礎づけにあるのではなくて、競争の諸条件に関心を向け、そしてそのもとにおける、企業によるモラル的価値の「『実行』への行動戦略を展開する」（205頁）ことにある。著者は、まず、企業行動の正当性の問題に関するホーマンの見解を取り上げる。ホーマンは、枠組み秩序が大きな欠陥をもつ場合には、「利益志向的で合法的な、法令に合致する企業行動がもはや正当であるとはみなされず、社会の非難を招く」（208頁）という。企業行動の正当性は、現存の法令と現存のルールを順守することのみによって確保できるわけではない（209頁）。

著者は、次に、企業倫理の実行可能な戦略に関するホーマンの所説について吟味する。ホー

マンは、「市場経済の競争論理に従って直接的に利益の獲得を目指す」(215 頁) 企業行動を「競争戦略」と呼び、「企業行動に対する現存の枠組み秩序の変更を目指す」(215 頁) ような企業の政治的な行動を「秩序政策的戦略」と呼ぶ。「競争戦略」は、「モラルと経済の目標が調和する新しい可能性を開拓する」(215 頁)。そして「秩序政策的戦略」は、一方では、企業が政治家に対して問題解決を迫ることを通じて実行され、他方では、企業は国家との協力なしに、秩序政策的な欠陥を補完することができる(217 頁)。秩序政策的戦略のこの二つ目の方法については、ホーマンは、「企業は、業界コードの形態における集合的な自己拘束を通じて、競争に対して自らの新しい秩序を与えることができる」(217 頁) という。ホーマンは、企業の諸行動分野(縦軸にモラル的承認の高低、横軸に収益性の高低を配置して四つに分類した緊張分野)に対して、それぞれに適切な行動戦略を割り当てた。また、ホーマンは、企業がモラル的な要求に対処する意思決定過程の理想型を構成した。ホーマンによると、企業は、倫理的意思決定過程において、第1段階では「企業は、自らに対して出された要求が倫理的に基礎づけられたものであるか否か」(228 頁)を、第2段階では「問題となっているモラル的な要求を現存の枠組み秩序がすでに考慮しているか否か」(228 - 229 頁)を吟味しなければならず、欠陥のある枠組み秩序の場合、第3段階が始まり、この場合にのみ、「市場経済における企業は、正当なモラル的要求に応えうるために、独自の可能性を探求するように義務づけられている」(229 頁)。

ホーマンは、企業行動のモラル化に関する従来の研究においては、「プレイヤーの行動に対して枠組み秩序がもつ大きな意義と企業の極めて多様な倫理的行動」(239 頁)が「一つの一貫した構想のなかに、そして広範囲に展開された経済倫理と企業倫理の構想のなかに統合されていなかった」(239 頁)ことを指摘し、自らの構想の斬新さと科学的な意義を主張している。著者は、「企業行動のモラル化に関する、この二レベル構想はホーマンらの業績を特徴づけるものである」(239 頁)という。著者はさらに、ホーマンの企業倫理論がドイツ語圏において占めている位置を明確にすることにより、ホーマンの企業倫理論の特徴を確認する。「シュタインマンとその賛同者並びにウルリッヒのアプローチと比較すると、ホーマンの経済倫理と企業倫理の構想は、特に強い制度主義的な考察方法によって特徴づけられる。制度倫理として構想される企業倫理の研究の視野は、企業行動の制限としての制度的な枠組み条件に焦点を合わせるものであって、個人とその行動動機に向けられるのではない」(240 頁)。

第7章では、著者は冒頭で、ドイツの研究者が認識した、ドイツ語圏における「企業行動のモラル化」に関する研究とアメリカ合衆国における関連する分野に属するビジネス・エシックスとの相違について確認している。著者は、ホーマンの次のようなビジネス・エシックス評を取り上げている。ホーマンによると、「ビジネス・エシックスにとっては、企業倫理の理論的な場の決定が優先的に問題とされるのではなくて、企業における倫理普及のために実践的に何が行われうるかが問題とされる」(244 頁)。著者は、このホーマンのビジネス・エシックス評

から、ドイツにおける研究の意義を見出した。著者は、企業行動のモラル化がどのような担い手によって、あるいはどのような「場」で実行されうるか、どのようなレベルに割り当てられるのが適切であるか、という議論は、ドイツ語圏のなかでも、ホーマンの業績とこれを巡って展開されている潮流に特徴的な傾向であるという（244頁）。第7章では、著者は、「ホーマンがなるほど言及したが、かれの体系において首尾一貫した位置を与えるのをためらった（と思われる）、産業あるいは業界レベルにおける倫理の役割」（14頁）に焦点を合わせる。そして、「企業行動のモラル化が実行される場」を巡る、ラマースとシュミッツの構想を取り上げている。ラマースらは、ホーマンの業績を手掛かりにして自らの構想を展開した、次世代の研究者である。

ホーマンの業績は、「市場経済におけるモラルの系統的な場は枠組み秩序である」という命題を基礎に置いている。それに対して、ラマースらは、「モラルの場は状況的にのみ決定される」（245頁）ことを強調し、ホーマンの命題を拡張する。ラマースらは、枠組み秩序を拡張し、法令によって設けられる企業行動の枠組み秩序の外に、産業レベルにおける自己拘束の可能性を探る（14頁）。ラマースらは、「産業レベルあるいは業界レベルの倫理に対して、かれら自身の構想のなかに明確な位置を与え、その重要性を強調する」（245頁）。これによって、ホーマンの学説に対してかれら自身の学説を差別化する。ラマースらは、ホーマンの考えるところによれば、「枠組み秩序の失敗のなかに、企業倫理のための中心的な基礎づけの連関が存在する。枠組み秩序における失敗は、企業を通じて一時的に代位される。これはたとえば、業界コードの形態における集合的な自己拘束を通じて、または法令による要求を超える、企業内部の行動規範を通じて行われうる」（246頁）という。ラマースらの指摘によると、ホーマンの構想において、企業倫理は、「枠組み秩序の一時的な「補修倫理」（254頁）の任務を担うものとしての位置を与えられた。

ラマースらは、自らの構想について、「現代の経済の競争諸条件のもとでモラル的理想を実現するためには、モラルの制度的保証が絶対に必要である、という点において、ホーマンらと一致する」（279頁）という。しかしながら、ラマースらは、「ホーマンらはかれらの企業倫理の構想において、『制度的な保証』はもっぱら政治によって設定された法令によって保証される枠組み秩序をもってのみ実行されうる、という思考に固執したままである」（279頁）という。この思考は、「ホーマンらの伝統的な理解、すなわち、かれらがゲームのルールとゲームの進行を伴う二レベルの行動システムとして設計する、市場経済に関するかれらの伝統的理解に基づく」（279-280頁）。ゲームのルールは、市場における企業行動に対して持続的な、しかも競争中立的な規則を提供する枠組みであり、これは国家によって設けられる。そして、ゲームのルールの枠内において行われるゲームの進行は、競争に影響を与えようとするものであり、企業の損益を決定づけるものである。ホーマンらの構想においては、ゲームの進行それ自体に対しては、モラルの側からの要求は向けられないことになる（254頁）。「モラル的な要求を枠



組み秩序に対して明確に、そしてもっぱら割り当てることを通じてのみ、ホーマンらは、市場経済の給付能力と機能能力を維持することが可能であると信じている」(254 頁)。しかしながら、ラマースらの考えでは、「この二レベルの考察方法は、モラルを企業のなかおよび企業と企業の間に制度的に保証する、他の、同様に非常に有効な形態への視線を遮るものである」(280 頁)。それゆえに、ラマースらは、「ゲームのルールⅡの秩序」(280 頁)という概念を導入する。

著者は、ラマースらの構想を明らかにする。ラマースらは、「ホーマンらに対する基本的な革新は、われわれがゲームのルールとゲームの進行という二つの体系化レベルの間に、『ゲームのルールⅡの秩序』と名付ける第3のレベルを挿入する点にある」(255 頁)と明言する。ホーマンらが単に「ゲームのルール」と呼んだものが、ラマースらにおいては「ゲームのルールⅠの秩序」と呼ばれることになる(255 頁)。したがって、ラマースらの構想は、「ゲームのルールⅠの秩序」、「ゲームのルールⅡの秩序」、「ゲームの進行」という三つのレベルから構成される。「ゲームのルールⅡの秩序は、市場の内部において展開され、形成される、フォーマルまたはインフォーマルな規制であり、いわば長期的な方向づけをもつ、または拘束するすべての契約形態である」(256-257 頁)。ラマースらは、「ゲームのルールⅡの秩序は、Ⅰの秩序よりも迅速に変化する。たとえば、企業間での比較的長期的な契約関係も決して永続的なものではない。それは国家の秩序、ゲームのルールⅠの秩序よりも柔軟に適用可能であるので、より高度に変化可能である」(258 頁)という。ラマースらによると、「ゲームのルールⅡの秩序は動態的に設計される」(258 頁)。ラマースらは、ゲームのルールⅠの秩序、すなわち国家によって設定された枠組み秩序については、「ホーマンらが宣伝するような重要性を与えない」(256 頁)。ラマースらは、ホーマン対ラマースらの構図について、次のようにいう。「ホーマンらの企業倫理の構想から出発して、われわれは、企業倫理の独自の三レベル構想を提示することを試みた。ここでは、ゲームの進行とゲームのルールⅡの秩序が中心的な位置を占め、そしてこれらはゲームのルールⅠの秩序、すなわち国家の枠組み秩序と比較して、市場機能性の維持に対するその意義のために優先する位置が与えられた」(279 頁)という。著者は、ラマースらの主要な貢献は、「ゲームのルールⅡの秩序を「企業行動のモラル化」のなかにはっきりと組み入れた点にある」(258 頁)と強調する。ただし、著者は、「ラマースらがホーマンらに倣って、枠組み秩序あるいはゲームのルールⅠの秩序が「絶対に必要な前提である」」(280 頁)としている点を見落としてはいない。著者は、「ラマースらにとっても、ホーマンらにとっても同様に、枠組み秩序は企業行動のモラル化のための大本(おおもと)であり続けている」(280 頁)ことを確認している。

著者は、さらに、ラマースらの三レベル構想の実行に関する、三つの戦略について取り上げている。ラマースらによると、ゲームの進行のレベルにおけるモラルの実行は、競争戦略と呼ばれ、ゲームのルールⅡの秩序のレベルにおけるモラルの実行は、市場戦略と呼ばれ、ゲームのルールⅠの秩序のレベルにおけるモラルの実行は、秩序政策的戦略と呼ばれる(259 頁)。



著者は、「ゲームのルールⅠの秩序政策的戦略」、「ゲームのルールⅡの市場戦略」、「ゲームの進行の競争戦略」という順序で、ラマースらの所説を明らかにする。

「ゲームのルールⅠの秩序政策的戦略」においては、「現存の法令の変更と新しい法令の作成に寄与する」(259頁)ことが課題となる。ただし、ラマースらは、秩序政策的戦略については、「より迅速になる市場と競争の状況と減退していく秩序政策的能力の時代においては、国家による法令を通じた行動様式の規制と期待実現の創出は、市場機能性とシステム安定性に対する企業の要求にますます適合しなくなりうる」(261頁)という理由から、ホーマンらが与えるほどの重要性を見出さない。

「ゲームのルールⅡの市場戦略」においては、「個々の企業の競争優位を達成することを目指すのではなくて、複数の企業の集合的な自己拘束、たとえば業界コードを通じて、全体としての市場の機能性を維持することを目指し、あるいは自発的な集合的自己拘束を通じて、国家の規制を免れることを目指す」(259頁)。著者によると、市場戦略の特質は、それが「競争中立的である点」(262頁)に存する。さらに、ラマースらは、集合的な自己拘束に対して予想される批判を想定する。ラマースらは、「ただ乗り」の問題、具体的には、ある企業が集合的な自己拘束に公式には参加せず、いかなるコストも負担しないが、排除の可能性がないために、この企業がプラスの恩恵を受けることや、集合的な自己拘束の結成に参加した企業が、その後、決められた協力と参加の約束を人知れず放棄することができる(265頁)という問題を想定する。それゆえ、ラマースらは、集合的な自己拘束を維持するためには、制裁あるいは罰則の仕組みを設けることを提案する(265頁)。ラマースらは、「国家によって設定される枠組み秩序の代替措置としての市場戦略は、われわれの考えでは、ただ乗りが適切な制裁メカニズムを通じて締め出されることが可能であり、集合的な自己拘束が参加者の長期的な経済的成果の保護に役立つときに追求される」(266頁)という。

「ゲームの進行の競争戦略」においては、「モラルに一致する行動を競争優位達成のための要因として利用し、そしてウィリアムソンのいう取引コストの削減を、誠実さと信頼性の確保を通じて達成することを目指す」(259頁)。企業はその場合、「自己を他の企業から差別化するために、市場における独自の位置を確実なものとするために、自己のプロフィールあるいはアイデンティティを構築することを試みる」(259頁)。ラマースらは、企業のアイデンティティ創出の可能性を与えるものとして、企業の行動コード(=企業の行動モデル、企業のガイドライン)に検討対象を限定する(266頁)。企業の行動コードは、より包括的であり、対象としてより広い範囲を視野に置いている。管理原則と混同されてはならない。ラマースらは、「企業の行動コードはそれゆえに、企業行動の基礎的な方向づけと志向を定義し、行動に対する志向と準拠の枠組みを構成する」(267頁)という。そしてさらに、ラマースらは、「われわれの競争戦略の意味における行動コードは、公準とされた行動基準が明確に規定され、そして監視されるとともに、制裁を加えられるときにのみ、個別企業の自己拘束としてその課題を達成す

ることができる」(269 頁)という。ただし、著者は、ラマースらの企業の行動コードに関する研究については、行動コードの「導入過程」(281 頁)に関する点について見劣りするものであるという。

著者は、ラマースらの三レベル構想の独創性は、ラマースらが「ゲームのルールⅡの秩序」と名付けたレベルがもつ意義を認識し、その実行を含めた提案を行った点にあるという(280 頁)。ゲームのルールⅡの秩序は、産業レベルの倫理として特徴づけられうるものである。それは法令に基づくものではなくて、産業レベルでの自主的な活動である(280 頁)。著者は、ラマースらのいう「ゲームのルールⅡの秩序」の事例として、ドイツ化学工業の業界レベルにおける取り組みであるレスポンシブル・ケア(Responsible Care)を取り上げている(270 頁)。「レスポンシブル・ケアは、化学工業が国際的なレベルで取り組んでいる、安全・健康・環境を守る活動である」(270 頁)。ドイツ化学工業協会は「責任ある行動のガイドライン」を策定し、冊子にまとめて公表しており、著者によると、それは、「会社レベルにおいて、実際に高い受容度をもつ」(280 頁)ものであることが確かめられている。著者は、「ラマースらのいうゲームのルールⅡの秩序は、ドイツ化学工業協会の取り組みのなかに、モデルとなりうるものを得たということができる」(281 頁)という。

第8章では、個別の企業レベルの倫理に焦点を合わせ、その可能性を探っている(14 頁)。著者は、シュタインマンの企業倫理の学説(1985 年以降)を取り上げている。著者の指摘によると、シュタインマンの企業倫理の学説には、ホーマンらと類似の論理展開を確認することができる。市場経済の欠陥あるいは失敗から説き起こし、企業レベルの倫理(企業倫理)がもつ意義に及ぶという、シュタインマンの論理展開はホーマンのそれと重なり合う。著者は、この側面については、「シュタインマンらがホーマンらの論理展開に賛同している」(287 頁)と理解する。「シュタインマンらのいう企業倫理は領域的に、ホーマンらの企業倫理に相当する」(285 頁)。しかしながら著者は、「両者の間には、重なり合う側面とともに、差異が見出される」(14 頁)という。

著者の指摘によると、シュタインマンは、ホーマンの構想が「市場経済においてモラルの『系統的な場』は枠組み秩序であるというかれらの核心的命題」(287 頁)を基礎においている点について不満を示した。そして、シュタインマンは、独自の企業倫理の学説を創り上げていった。著者は、シュタインマンとホーマンの学説に関する差異は、「シュタインマンが企業レベルの倫理である企業倫理に対してホーマンよりも積極的な意義を見出し、企業不祥事とその解決の事例からヒントを得て豊かな内容を展開した点にある」(14 頁)という。著者は、この差異に大きな意義を見出している。

著者は、シュタインマンの学説については、日本において万仲脩一と高見直樹(筆者)による先行研究が存在することを確認する。そして著者は、万仲と高見との間には「際立った差異」があることを指摘し、両者の差異を、次のように整理する。「前者は哲学的基礎から始めてシュ

タインマンの体系を構成し、そして後発の研究として高見氏は意識して、ネスレ社の事例からシュタインマンの体系を構成する」(287 頁)と。著者は、このように整理したうえで、「実践あるいは現実との関わり、現実的な理念という特徴を前面に打ち出して、この側面からシュタインマンらの体系を構成するという方法」(287 頁)で構成されたシュタインマン研究の方が「より現実に近い」(288 頁)ものとなるのではないかと、自らの考えを示す。そして、著者はまず、高見の方法に与し、さらに著者の独自性を示しながら、シュタインマンの学説の研究に取り組む。

著者は、「企業行動のモラル化に関する研究成果の体系化、よりの確にいうと構造化の一環」(289 頁)としてシュタインマンの企業倫理の学説に取り組む。第8章では、具体的には、「企業行動の枠組み秩序と企業倫理の課題」、「企業不祥事の内部要因」、「企業倫理の事例と理論」、「四層構造から成る全体構想のなかの企業倫理」について検討している。このなかで注目すべきは、著者が、「共和主義に伴って展開されるようになる四層構造から成るシュタインマンらの全体構想とそのなかにおける企業倫理という位置づけ」(289 頁)について重点的に検討し、これを明らかにした点である。著者によると、戦略関連的な利害の衝突を解決するために、シュタインマンらは、「市場経済には、(少なくとも)四つの『系統的な場』が存在する」(325 頁)と主張する。著者は、このシュタインマンらの主張は、「ホーマンらの構想に対する差異を意識したものである」(326 頁)と指摘する。シュタインマンの共和主義の構想は、「ホーマンによって設計された、『中央から指令される』構想に対立する」(326 頁)。ホーマンの構想では、「市場経済におけるモラルの系統的な場は枠組み秩序である」(326 頁)のに対して、シュタインマンらが到達したのは、「四層構造から成る『企業行動のモラル化』の全体構想であった」(329 頁)。「シュタインマンらの共和主義の構想においては、モラルの場として、個人のレベル、企業のレベル、産業あるいは業界のレベル、政治のレベルが区別されて構造化される」(326 頁)。ホーマンらがこのうちで「政治のレベル」あるいは「企業行動の枠組み秩序」に問題解決の場を求めたのに対して、シュタインマンらは、四つのレベルから成る全体に、その場を求める。四つのレベルはそれぞれ固有の意義をもっている(329 頁)。シュタインマンらは、「四つの正当化レベル相互の関係は、(純粋な上下関係としてではなくて)動的な相互関係として理解されるべきである」(328 頁)という。

そしてさらに著者は、シュタインマンが「四つのレベルのなかで、特に企業倫理の役割を重視した」(329 頁)ことを指摘する。シュタインマンは、企業のレベルにおける倫理(企業倫理)がもつ意義について、「企業とそれを取り巻く状況に、コンフリクトの起源の場があり、ここにおいて、それに関する基本的な情報が最初に捕まえられる」(327 頁)ことを主張する。著者は、この点を確認したうえで、「企業倫理はシュタインマンらの全体構想において重要ではあるが、しかしながら、あくまでも一つの限定された役割を担っていることを見落としてはならない」(288 - 289 頁)という。

さらに、第8章では、シュタインマンらが、アメリカ合衆国におけるウォーターズの先駆的

研究に依拠して、「企業不祥事の内部要因を、組織構造と組織文化のなかに突き止めた」(329 頁)点についても明らかにしている。企業不祥事の内部要因に関する議論は、シュタインマンらの企業倫理の学説が視野に置く領域、管轄領域を特定することにも貢献する(289 頁)。

さらに著者は、「企業倫理という狭く限定された分野それ自体におけるシュタインマンらの業績」(329 頁)について確認し、企業倫理の事例と理論について注目している。具体的には、高見が切り開いた道に沿ってネスレ社の事例から理論へという展開を重視し(289 頁)、この展開の過程に焦点を合わせて、シュタインマンの企業倫理の学説を丁寧に解明している。シュタインマンは、ネスレ社の不祥事とその解決という具体的な実務の事例を、自らの理論を構成するための現実的な出発点として選び、この事例を再構成した。そして、著者は、「解決に導いた要因としてかれらを取り出したのは、ネスレ社が製品ボイコット・グループとの間で行った対話と同社の行動コードあるいはガイドラインであった」(329-330 頁)といい、シュタインマンらが、次のような有名な企業倫理の概念を構成したことを確認する。「企業倫理は、関係者との対話による意思疎通を通じて基礎づけられる、あるいは基礎づけられうる、すべての実質的および過程的な規範であり、それは、具体的な企業行動の管理において利益原則が誘発するコンフリクトの作用を制限するために、企業によって自己拘束の目的のために義務的に行われる」(330 頁)。

ここで特筆すべきことは、著者は、上記の企業倫理の概念に関して、そのなかの実質的な規範と過程的な規範について、シュタインマンが、「実質的な規範の例は、たとえば行動コードである。……過程的な規範に対して特に頻繁に議論される提案は、倫理委員会の設置である」(317 頁)と論じていることを、本章でも確認したうえで、著者は、上記の引用文のように、ネスレ社を解決に導いた要因としてシュタインマンが取り出したのは、「対話」と「行動コードあるいはガイドライン」であった(329 頁)と、要因を2つに限定して述べ、解決に導いた要因の中に、ネスレ社のムスキー委員会を意識的に含めていない点である。著者は、「ムスキー委員会、あるいは一般的な倫理的委員会は、対話と同じ位置にあるものとして理解されてはならない」(320 頁)と主張している。著者は、「倫理委員会を、シュタインマンらの企業倫理において企業の行動コードおよび対話と並ぶ位置へと高めて理解するとき、シュタインマンらの意図は誤解され、あるいはやがて消し去られてしまう危険さえも同時にセットされる。倫理委員会は、対話という戦略の下にあって、この戦略に基づいて構築される状況的な手段としての位置にあるものとして理解されなければならない」(321 頁)と強調している。

著者は、「倫理委員会が重要であるのではなく、対話が重要であり、あるいは対話が備えなければならない要件が重要であり、倫理委員会はその制度化の一つの形態であるにすぎない」(320 頁)といい、倫理委員会については、「シュタインマンらが的確に指摘しているように、経営者の自己の利害の貫徹の手段、あるいは伝統的な PR の戦略の手段として設置されることも可能である」(320 頁)ことを主張し、著者は、「そのような倫理委員会を、シュタインマン



らは拒否している」(320 頁)と指摘する。

第9章では、企業の個別職能の一つであるマーケティングにおける倫理を取り扱っている(15 頁)。ドイツ語圏の経営学は、企業における職能の体系化を試みるとともに、個別職能ごとの研究をも発展させてきた(332 頁)。著者は、「個別の職能のなかでモラルが特に問われてきたのはマーケティングである」(15 頁)という。著者は、日本において知られることの少ない、ドイツ語圏のマーケティング倫理に関する議論を、この分野における代表的な研究者であるハンゼンの業績に絞って明らかにする。ハンゼンはマーケティング倫理の構想と実行を体系的に展開している。著者は、「ハンゼンが、1970 年代の「美辞麗句のマーケティング」を批判し、これと現代のマーケティング倫理とを厳密に区別する立場に立っている」(339 頁)ことを強調する。ハンゼンのこの思考は、1970 年代の「経営者の社会的責任」の理念と 1980 年代以降の経済倫理・企業倫理論との間に「連続」ではなくて「断絶」を見る、ドイツ語圏の研究者に共通する基本的な思考である(339 頁)。ハンゼンが見るところでは、1970 年代の「美辞麗句のマーケティング」は実効性に欠けるものであり、ハンゼンは、「マーケティング倫理の提唱者として、倫理実行のための制度の設置を求めた」(360 頁)。ハンゼンは、消費者との対話のための制度を創設することを提案する。「この対話の制度化のためのコンセプトは、消費者部門(Verbraucherabteilung)である」(342-343 頁)。ハンゼンは、変化する社会からの挑戦に対する企業の戦略的な解答を、消費者部門の設置に求める(348 頁)。消費者部門は、企業の利益目標と社会的責任目標との調和という前提に立つものではない(343 頁)。むしろ「消費者部門は主として倫理的なジレンマの状況に関わる」(343 頁)部門である。ハンゼンの考えるところによると、消費者部門において、「非現実的な調和という考えは語られるべきではない」(343 頁)。

消費者部門は、社会関連の変化過程という背景のもとで、戦略的なコンセプトとして、多様な機能を遂行しうる(361 頁)。ハンゼンは、消費者部門の戦略的分析を、①「短期的コンフリクト軽減の手段としての消費者部門」、②「早期感知の手段としての消費者部門」、③「組織弾力化の手段としての消費者部門」、④「企業の対応戦略の枠内における手段としての消費者部門」に分けて行う(349 頁)。

ハンゼンは、①「短期的コンフリクト軽減の手段としての消費者部門」については、その設置により、「窓口の機能」、「救済の機能」、「対外情報の機能」、「誘導の機能」、「合理化の機能」が遂行されることを期待する。具体的には、「窓口の機能」が遂行されると、「消費者が自己の苦情、問い合わせ、提案を企業に発言すること」(350 頁)が期待できる。そして、「救済の機能」が遂行されると、「消費者の苦情が責任と関心をもって受け止められ、先入観なしに検討される」(351 頁)ことが期待できる。そして、「対外情報の機能」が遂行されると、「消費者部門は、消費者の量的、質的な情報要求を実情に即して評価し、そして消費者に提供する情報の内容、形態、公表経路に関して、要求に即した意思決定をする」(351 頁)ことができ、そして消費



者に十分な情報を提供することが期待できる。そして、「誘導の機能」が遂行されると、企業に誘導した消費者の苦情を好意的に解決し、深刻と考えられるような消費者の反応を回避する(351-352 頁)ことが期待できる。そして、「合理化の機能」が遂行されると、「消費者から発するすべてのコミュニケーションを消費者部門に集中させることによって、そこに、高度の知識、権限、専門性が生まれる」(352 頁)ことが期待できる。著者は、ハンゼンによる①「短期的コンフリクト軽減の手段としての消費者部門」に関する所説を検討したことにより、消費者の短期的な満足を達成するために、直接的なコンフリクトの軽減のために、消費者部門が果たす役割を明らかにした。

ハンゼンは、次に、②「早期感知の手段としての消費者部門」については、消費者部門は、「対内情報の機能」が割り当てられることによって、「消費者保護にとって重要な情報を求め、解釈し、企業内部に取り入れるという任務を引き受ける」(353 頁)ことができるという。ハンゼンは、消費者部門が対内情報の機能を十分に遂行するためには、「一方では、消費者部門によって手に入れられた情報は、早期警報ないし問題感知の指示器として適したものでなければならず、他方、適切な情報伝達のための組織的前提が実現されていなければならない」(353 頁)という。著者は、「消費者部門の対内情報機能の行使においては、入ってくる情報を求め、収集し、分析・評価し、関係する意思決定担当者へ移送するという課題が割り当てられる」(354 頁)ことを確認する。

ハンゼンは、次に、③「組織弾力化の手段としての消費者部門」については、消費者部門が「駆動装置の機能」を行使するような状況に置かれていることを期待する。駆動装置の機能は、「対内情報の機能の強化」(354 頁)とみなされうる。駆動装置の機能には、情報の自主的な解釈と建設的な加工が含まれる(354 頁)。著者は、「駆動装置の機能は、消費者部門の提案とイニシアティブに重要性が与えられるときにのみ、組織弾力化の効果をもつ」(354 頁)ことを確認する。ハンゼンは、「弾力化の目的のためには、環境コンフリクトは、部門間のコンフリクトへと転換させられなければならない。このことは、消費者部門に対して、コミュニケーション能力を超えて広がる、消費者問題すべての企業意思決定における共同発言権が与えられることを前提とする」(354 頁)という。著者は、ハンゼンによる②「早期感知の手段としての消費者部門」、③「組織弾力化の手段としての消費者部門」に関する所説を検討したことにより、消費者保護の視点からの挑戦に対して、企業を戦略的に行動能力があるようにするために、消費者部門がどのような役割を果たすことができるかを明らかにした。

ハンゼンは、次に、④「企業の対応戦略の枠内における手段としての消費者部門」については、「消費者部門が特定の機能へと重点を移行することによって、企業のさまざまな反応戦略の枠内における手段として用いられうることを示す」(355 頁)。ハンゼンは反応戦略として、無視、対決、適応、革新をあげているが、ハンゼンはこれらのうち、「対決戦略」と「革新という反応戦略」の場合について考察する。

まず、「対決戦略」の枠内における手段として消費者部門が用いられるのは、消費者部門が「緩衝器の機能」、「自主規制の機能」、「PRの機能」に重点を置くときである。ハンゼンは、消費者部門が「緩衝器の機能」に重点を置くとき、「消費者部門は、一方では、消費者をなだめ、他方では、マーケティング部門が、その意思決定に対する非難から広範囲に妨害されないようにするという機能を引き受ける」(355頁)という。また、消費者部門が「自主規制の機能」に重点を置くときには、ハンゼンは、「消費者部門は、消費者保護の視点から見て爆発性のおそれがある問題を、企業の「自己監督」のもとで処理し、それによって、国家による規制を回避し、あるいはそれを余計なものとするという機能をもつ」(355頁)という。また、消費者部門は「PRの機能」遂行のためにも設置されることが可能であるが、ハンゼンは、「みせかけだけの消費者志向性の、ぞっとするような内実の欠如は、消費者の不満足を高め、消費者による抗議を強め、企業イメージを長期的に傷つける」(355頁)という。

次に、「革新という反応戦略」の枠内における手段として消費者部門が用いられるのは、消費者部門が「駆動装置の機能」、「教育の機能」、「統制の機能」に重点を置くときである。「革新という反応戦略」とは、マーケティング手法投入の変革のために、消費者保護の駆動装置を早期に、創造的に用いるものである(356頁)。それゆえ、この戦略を選択するとき、上記の「駆動装置の機能」と並んで「教育の機能」と「統制の機能」の遂行が重要になる。「教育の機能」について、ハンゼンは、「革新の反応戦略を企業内で実行するためには、すべての協働者が消費者志向的な全社哲学の原則について教育を受け、消費者の願望、問題、消費者保護の動向に関する情報を与えられ、そしてこの戦略遂行にとって十分な行動様式を訓練されていることが必要である。消費者部門は、この課題に特に適している」(356頁)という。また、「統制の機能」について、ハンゼンは、「消費者部門は、マーケティングを消費者保護の視点から統制するという機能を引き受けることができる」(356頁)という。このとき、「消費者部門は、消費者保護の原則を企業の具体的な市場行動について吟味することによって、この原則の順守を監視する」(356頁)。著者は、ハンゼンによる④「企業の対応戦略の枠内における手段としての消費者部門」に関する所説を検討したことにより、消費者部門が企業の全体的な対応戦略のなかに結合されるとき、消費者部門においていかなる機能が前面に立ち、消費者部門がどのような企業内位置を与えられるかを明らかにした。

さらに、ハンゼンは、消費者部門が革新的な対応戦略の枠内における基本的要素として用いられるべきであるならば、消費者部門は、「革新特有の機能(駆動装置、教育、統制の機能)を遂行できるような状況に置かれなければならない」(357頁)と主張する。ハンゼンは、消費者部門に対して正当な影響行使を可能にする「組織内の条件」を検討する。具体的には、消費者部門の管轄領域の内容、企業の組織階層への消費者部門の組み入れ、消費者部門のフォーマルな影響行使の権限とインフォーマルな権威が取り上げられる(357頁)。著者は、次に、この組織内の条件に関するハンゼンの所説を明らかにする。

消費者部門の「管轄領域の内容」については、ハンゼンは、「消費者部門が消費者問題すべてを受け取る管轄の部署として構想され、そして消費者によっても、そのように知覚される」(357 頁)とき、消費者部門は、消費者と企業との間のコミュニケーションにおける課題を遂行できるという。また、消費者部門の「組織階層への組み入れ」については、ハンゼンは、「業務的なマーケティング管理からの、消費者部門の広範囲の独立、トップマネジメントへの直接的な下属」(358 頁)を支持する。消費者部門のトップマネジメントへの直接的な下属については、ハンゼンは、「消費者部門に与えられる高い価値を明示する」(358 頁)といい、さらにこの位置づけは、「戦略的情報の伝達にとっての短いコミュニケーション経路を保証する」(358 頁)という。また、消費者部門の「フォーマルな権限」については、ハンゼンは、「問題となるのは、主要な革新的機能(駆動装置、統制、教育の機能)の遂行に対する、助言、統制、異議申し立て、共同決定の権限をフォーマルに与える点である。これらの権限の付与は、マーケティングの自律に対する相当の干渉を意味する。その限りにおいて、特に最高強度段階を適用する場合においては、従来の権力位置への固執をめぐる闘争をも考慮に入れるべきである」(359 - 360 頁)という。また、消費者部門の「インフォーマルな権威」は、消費者部門に対してフォーマルな権限が限定的にしか与えられていないとき、そのフォーマルな権限を補完することができる。消費者部門の「インフォーマルな権威」については、ハンゼンは、「消費者部門の構成員は、かれらが専門的知識を実際に証明し、そして強いアイデンティティをもってその任務に取り組むとき、その影響行使の可能性が高まる。この状況は、消費者部門の長の人選において考慮されるべきである」(360 頁)という。

消費者部門あるいは類似の機関は多くの企業において設置されてきた(362 頁)。これに対して、著者は、「消費者部門の設置それ自体が重要なのではなくて、いかなる対応戦略を選択するか、いかなる機能を重視するか、そのために消費者部門にどのような企業内位置を与えるか、が問題とされなければならない」(361 頁)と主張する。日本企業において既に設置されている倫理委員会についても、企業を取り巻く環境変化のなかで、こうした問題について、繰り返し点検し、繰り返し定義し直すことが必要であり、ハンゼンのマーケティング倫理は、点検と定義に対して一つの基準を与える。

#### IV

現代のドイツ語圏の経済倫理・企業倫理の代表的な研究者としては、本書でも記されているように、シュタインマン、ウルリッヒ、ホーマンの三人が挙げられる。本書では、ホーマンの学説について大きく取り上げられた。著者は、ホーマンの経済倫理・企業倫理の学説に原理的な意義を認め、かれの構想を体系的に描くことによって、企業行動のモラル化の場を巡る議論を中心に考察した。

全 373 ページの大著である本書は、経営学史学会の 2011 年度の学会賞を受賞し、完成度の高さも折り紙つきである。しかし、それゆえにこそ、知的好奇心が刺激され、別のドイツの代表的な研究者であるシュタインマンの学説についてもより一層踏み込んで論じてほしいと願う読者も居るであろう。例えば、腕前の良い料理人に出会い、食材の良さを活かした美味しい料理を提供して頂けると、その料理（ホーマンの学説に関する研究）に満悦し、もうすでに満腹していても、ついもう一品、追加で別のメニュー（シュタインマンの学説に関する研究）を注文したくなるように。

著者は、シュタインマンやホーマンと並ぶ研究者ウルリッヒの学説については、本書において取り上げなかった理由を明記している。著者は、ウルリッヒに関しては、「ラマースとシュミッツの著書をもとにしてウルリッヒの学説を学び、必要な文献資料を収集したが、読み進むうちに、ウルリッヒの学説そのものが私の問題意識、構想とはかけ離れたものであること、したがって本書の体系化構想とは整合しないものであると理解した」（5 頁）という。著者は、その事情の説明については、ウルリッヒに対するレーアの論評に依拠して、「ウルリッヒは、まず歴史的条件から目を転じることを試み、そして企業倫理の役割を非歴史的に規定する立場をとることを試みる」（5 頁）という点をあげる。そして、著者は、「シュタインマン、ウルリッヒ、ホーマンの関係をあえて標語すると、「ホーマンのなかにおけるシュタインマン」、そしてウルリッヒの学説をこの枠には入らないものと理解した。ホーマンからシュタインマンへと結ぶ線が、ホーマンからラマースとシュミッツへと結ぶ線と並んで、本書の主要な内容を構成している」（5 頁）と述べている。

以上より、著者が、本書で、ウルリッヒの学説を取り上げなかった理由については明らかである。ただし、シュタインマンの学説については、本書において、第 8 章で取り上げているが、さらにもう少し紙面を増やしてほしいと、著者に対しては、特別に、追加注文したくなる読者は居るであろう。

では、なぜ著者は本書で、シュタインマンの学説を、ホーマンの学説ほどには多く取り上げなかったのだろうか。筆者はこの点について推測する。筆者は、本書を最初に手にした時、まず、本著の厚さに驚き、次に、『企業行動とモラル』という表題を見て、著者はなぜ表題を、例えば、「ドイツの経済倫理・企業倫理」などにしなかったのだろうと思った。しかしながら、本書を読み始めると、著者は、企業行動をモラルに適合した方向へと導くことを目指しており、それゆえに、本書の表題を、『企業行動とモラル』と名づけたことを察することができた。著者は、ドイツ語圏の経済倫理・企業倫理において確かな地歩を占めている「モラルの場を巡る議論」を考察の中心に位置づけている（3 頁）。

著者は、この企業行動のモラル化の場を巡る議論に関連して、企業倫理の研究者が、「企業レベルに閉じこもって」（167 頁）さまざまな提案を行なってきたことに対して、物足りなさを感じていた。著者は、予てから、企業のモラルが非難される事例に対して、「企業レベルで

の対応にすべてが委ねられるべきものではない」(167 頁)と考え、「企業行動の枠組み、法令によって設けられる企業行動の枠組みそのものに問題がある場合が多く、しかも法令のもつ性格上ここに問題がつねに生じうるものである」(167 頁)と考えてきた。著者は、そのような問題意識に立って関連する分野の先行研究を検討するなかで、ホーマンの業績に出会ったのである(167-168 頁)。福島原発事故以降、企業レベルに閉じこもって様々な提案を行なうだけでは物足りないと感じる者も増えていることが予想される。それゆえに、著者が、「市場経済におけるモラルの系統的な場は枠組み秩序である」(184 頁)とするホーマンの構想の概要を明らかにしたことは、大いに意義がある。著者は、「ホーマン自身の評価では、かれの経済倫理の構想、企業行動のモラル化に対して枠組み秩序がもつ意義に関するかれの主張はすでにドイツ語圏において共通の理解になっている」(195 頁)という。

それゆえに、もしも著者が、本書においてシュタインマンの企業倫理の学説についても多く取り上げれば、「シュタインマンが企業レベルの倫理である企業倫理に対してホーマンよりも積極的な意義を見出し」(14 頁)ていることから、企業行動のモラルに関連する事例が生じた時には「企業レベルでの対応にすべてが委ねられるべきものではない」(167 頁)という著者の強いメッセージが、震んでしまいかねない。読者に、著者の問題意識をよりの確に伝えるためには、本書においては、シュタインマンの学説については、本書で取り上げた第 8 章の内容が質的にも量的にも適切であると考えられる。おそらく以上が、本書において、シュタインマンの学説がホーマンの学説に比べるとあまり多くは取り上げられていない中心的な理由であると筆者は推測する。

ただし筆者は、この点については、著者に長年御指導して頂き、著者の人柄をよく知る者として、他にも理由があったのではないかと憶測する。以下は、著者に関するエピソードの一部である。エピソードの部分は、心情的に、著者への感謝の気持ちを込めて上記と文体を少し変えさせて頂く。筆者が 1998 年に、著者の大学院のゼミナールに所属が決定した時、著者は、既にシュタインマンの学説に注目し、文献も入手されていた。しかしながら、ゼミナール生である筆者がシュタインマンの学説研究で修士論文および博士論文を執筆することを決めると、筆者が学位を取得するまでは、学説史という研究の性質もあり、筆者と研究対象があまり重複しないように配慮して下さった。それは大学教員への厳しい就職状況を勘案してのことであった。さらに著者は、ご自身のために入手されていたシュタインマンの大量の文献を、筆者に快く貸して下さった。また著者は、筆者がいくら探しても入手できなかったシュタインマンの貴重な文献を、ご自身がドイツへ行かれた際に、筆者のために入手してきてくださったこともあった。以上のような数多くのエピソードがあることから、筆者には、著者は本書でシュタインマンの学説についてはなるべく立ち入らないようにされたところも、もしかするとあるのかもしれないと思えた。